FACEBOOK, UN OUTIL AU SERVICE DE VOTRE STRUCTURE.

Les nouvelles technologies, avec les réseaux sociaux notamment, représentent une formidable opportunité d'obtenir une visibilité ciblée, qualitative, et quasiment gratuite. Aujourd'hui nulle stratégie de communication, qu'elle soit humble ou élaborée, ne saurait se passer d'un outil comme Facebook.

De la même façon, une présence sur Facebook, si pertinente et construite soit-elle, ne saurait se passer d'une stratégie de communication plus globale, même humble.

Facebook ? Kézaco ?

Facebook est un réseau social qui permet de publier et d'échanger du contenu et des messages avec d'autres utilisateurs. Il compte aujourd'hui plus d'un milliard d'utilisateurs actifs.

réseau échange communauté

- ✓ Il est possible :
  - de créer un compte personnel,
  - d'y associer des pages (personnelles ou professionnelles),
  - d'interagir avec d'autres utilisateurs, d'autre pages et d'autres groupes,
  - de télécharger des applications spécifiques, …

- ✓ C'est un excellent moyen de communiquer facilement avec sa / ses communautés (clients, partenaires, utilisateurs, fans, …).

Quel usage pour un établissement touristique ?

Gagner en visibilité

Se faire connaître en publiant des informations sur son établissement, en le rendant « vivant » et attirant et en communiquant avec ses clients (passés et/ou futurs), ses fournisseurs, ses prestataires, ses partenaires, et créer ainsi une communauté autour de sa structure.

Créer du trafic vers son propre site internet en publiant régulièrement des liens vers ses pages.

Renforcer sa connaissance du secteur

Recueillir les attentes des clients en profitant de l'interactivité naturelle de Facebook ; en posant des questions de façon ludique. Cela permet en outre d'accroître le capital sympathie pour la structure et de nourrir la relation avec les clients.

Effectuer une veille sur le secteur touristique, et plus particulièrement sur le tourisme responsable ; rechercher des groupes ou des pages pour connaître qui sont ses homologues, ce qu'ils font et comment, etc.

Mode d'emploi.
1/ Créer sa page

- ✓ Il est impératif d'avoir un compte Facebook personnel.
- ✓ A partir de son compte, on peut **créer gratuitement la page de son établissement**, qu'on peut modifier ou supprimer à tout moment.
- ✓ S'il existe plusieurs services ou prestations au sein de son établissement, mieux vaut **tout réunir sur une même page** plutôt que d'en créer plusieurs. Cela évite de disperser votre communautés et vos *« likes »*, ou *« j'aime »*.
  Il sera par la suite possible de la diviser en plusieurs onglets au besoin.

- ✓ Il est important de **bien choisir son visuel**. C'est ce qui attirera en premier l'utilisateur Facebook à aller sur la page de l'établissement.

Pour plus d'aide, rendez-vous directement sur Facebook : https://www.facebook.com/business/overview

Mode d'emploi.
2/ Les premières conquêtes

Les « *likes* » (ou « *j'aime* ») appellent les « *likes* ». Si l'amorce est souvent fastidieuse, la progression peut être exponentielle.

- ✓ Une fois la page créée, inviter tous ses amis Facebook à « *liker* » sa page va permettre de **créer le noyau de sa communauté.**
- ✓ Ensuite, **insérer un badge Facebook** sur son site, dans sa signature email, sur son blog afin d'inciter ses utilisateurs à rejoindre sa communauté Facebook.

Exemple de signature mail :

Justine
Sensibiliser, fédérer, agir pour le tourisme durable.
T. Justine : +33 (0)6 19 92 35 02
T. Mahery : +33 (0)6 99 02 62 82
www.hopineo.org
HOPineo
better trips for better days !
Pensez à l'environnement, n'imprimez ce mail que si nécessaire.

Enfin, il faut **en parler autour de soi**, communiquer sur sa page à toute occasion (déjeuner, réunion, avec ses clients,…).

Le travail pour conserver des « *likes* » et continuer à en gagner est quotidien et dépend du contenu de sa page Facebook, de sa régularité, de sa pertinence, de son originalité,…

Plus la page sera attractive, plus le nombre de « *likes* » augmentera.

Mode d'emploi.
3/ Développer votre communauté

- ✓ Se servir de sa page pour *« liker »* (ou *« aimer »*) et partager la page et les publications de ses homologues, de ses fournisseurs, de ses élus, de ses collectivités, etc. est un excellent moyen :
  - de se faire voir,
  - de voir ce qui se fait de nouveau dans le secteur,
  - et de prendre la parole de manière pertinente sur les différentes pages.

- ✓ Il existe également des groupes thématiques de discussions que l'on peut rejoindre pour :
  - intégrer des communautés existantes et assurer sa légitimité,
  - mieux cibler son audience lorsque l'on souhaite communiquer sur sa structure.
  - multiplier ses sources d'informations dans le cadre d'une veille sur le secteur.

Exemple : **Hotel Business Network**
https://www.facebook.com/groups/197934560289274/?ref=br_rs

Chaque communauté, chaque groupe peut correspondre à une cible distincte de sa clientèle.

Mode d'emploi.
4/ Règles et conseils de publication (1)

Il faut imaginer Facebook comme **une vitrine virtuelle**, tout comme son propre site internet.

Il est donc important de **définir et d'adopter une communication spécifique**, qui soit un juste milieu entre une communication institutionnelle et un carnet de vie informel de son établissement.

Les types de contenu :

- ✓ Le contenu programmé :
  - mettre en place un calendrier de publications régulières (ex : mardi : jour de la devinette ; jeudi : présentation d'un nouveau produit ; tous les dimanches : une phrase sur la vie de la structure,…)
  - Planifier une liste de contenu à diffuser pour les deux prochains mois afin d'être sûr de ne pas être à court de sujets.
- ✓ Le contenu « déclenché », ajouté au fil des événements qui rythment la vie de la structure (100ème client de la haute saison, nouvel aménagement, nouvelle bonne pratique responsable, nouveau fournisseur, ouverture, changement d'horaires, nouvelle activité proposée, arrivée du premier groupe d'Australiens dans la vie de l'établissement…), ses découvertes et pensées du moment.

Mode d'emploi.
4/ Règles et conseils de publication (2)

Quelques règles à respecter pour **communiquer efficacement sur Facebook** :

- ✓ Inviter ses membres à réagir à ses posts, en posant des questions par exemple.
- ✓ Poster régulièrement des nouvelles sur son établissement, sur le secteur touristique ou sur la région, pour ancrer sa structure dans un environnement plus large, susceptible d'intéresser plus de monde, et de générer du trafic vers le site, et in fine vers l'hébergement.
- ✓ Rythme idéal : au moins 3 publications par semaine ; pas plus de 2 par jour.
- ✓ Eviter à tout prix les silences prolongés (plus de 2 semaines).
- ✓ Ne pas saturer ses membres avec des messages trop fréquents ; mieux vaut espacer les prises de paroles plutôt que toutes les grouper à un moment de la journée ou de la semaine.
- ✓ Dynamiser la page à l'aide de photos et/ou de vidéos.
- ✓ Utiliser un ton adapté et détendu, pas trop institutionnel.
- ✓ Répondre systématiquement aux interventions de ses « *likeurs* » et « *fans* » et modérer les publications postées par d'autres sur son mur.

Pour aller plus loin, Facebook a mis en ligne une aide pour les entreprises sur Facebook, en anglais pour l'heure.
https://www.facebook.com/business/

Exemple de calendrier de publication

Calendrier hebdomadaire :

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
[Découverte du terroir]			**[Photo du jeudi]**			**[Inspiration]**
Photo d'un produit du terroir (valorisation du patrimoine local) avec éventuellement un conseil cuisine perso			*Une photo liée à l'établissement ou à la région.*			*Citation ou pensée du jour.*
Demander si les internautes ont déjà goûté			Si possible faire deviner de quoi il s'agit, ou le lieu de prise de vue.			Possibilité de faire deviner la provenance.

Calendrier moyen terme :

- ✓ Le premier mercredi du mois : une publication sur le tourisme.
  - Idéalement sur le tourisme responsable, pour renforcer votre positionnement.
- ✓ Le 15 de chaque mois : citer un chiffre clé qui illustre un point fort ou un intérêt de l'établissement ou du tourisme dans la région (ex : 100ème client, 10ème âne dans le pré, horaires étendues de l'office du tourisme local, hausse du nombre de touristes sur la localité, etc.)

Et les autres réseaux sociaux

Il existe aujourd'hui nombre de réseaux sociaux. Certains sont dédiés aux photos (Pinterest, FlickR, Instagram…), d'autres à l'économie sociale et solidaire (Up Campus), d'autres encore aux réseaux professionnels, et enfin les généralistes comme Facebook, Twitter ou Google +. Tous peuvent être intéressant et optimiser le référencement naturel.

Mais dans le cadre d'une petite entreprise, où le temps est compté, seuls trois méritent de s'attarder.

Twitter :

- ✓ L'un des deux piliers du réseau social dans le monde.
- ✓ Efficace pour suivre l'actualité (du tourisme, des concurrents) et générer une/des communauté(s) ciblée(s) ; ex : randonneurs, vacances familles…
- ✓ Demande un investissement non négligeable pour en maîtriser les codes et coutumes, et être réellement efficace.

Google plus :

- ✓ Avec la puissance du géant Google, essaye de se créer une place dans les réseaux sociaux généralistes ; un mix entre Facebook et Twitter.
- ✓ Réseau peut-être plus tourné vers les professionnels, cadres, etc.
- ✓ Demande un investissement initial important pour en maîtriser le fonctionnement.
- ✓ Un doute subsiste quant à sa survie à moyen terme : malgré les efforts marketing de Google, il ne s'est pas encore imposé ; et l'arrivée prochaine de réseaux sociaux étrangers puissants (Chine notamment) représente un risque de noyade.

LinkedIn :

- ✓ Le plus important réseau professionnel, notamment à l'international. Idéal pour asseoir sa légitimité (via les groupes et forums de discussion) et réaliser une veille sectorielle (innovations, attentes des clients…).
- ✓ Peut être un très bon outil de « chasse » pour des segments de clientèle ciblés.
- ✓ Relativement facile à appréhender.

S'il ne doit y en avoir qu'un : LinkedIn

Ce document est la troisième version d'une série de documents permettant aux établissements touristiques de se servir de Facebook.
Que manque t-il ? Quelles améliorations (fond et forme) y apporter ? Nous sommes à l'écoute et construisons avec chaque structure qui le souhaite l'avenir d'Hopineo.

A vous de jouer !

HOP!neo
better trips
for better days !

Contacts :
Justine : 06 19 92 35 02 | Mahery : 06 99 02 62 82
contact@hopineo.org
www.hopineo.org
https://www.facebook.com/hopineo.org

« La reconnaissance du tourisme comme moteur économique et contributeur aux trois piliers du développement durable - économique, environnemental et social - a souligné la pertinence de la mission de l'OMT pour promouvoir le tourisme responsable, durable et universellement accessible. »

Organisation Mondiale du Tourisme, guide 2013